

0724897-1



На правах рукописи

ИБРАГИМОВ АХМЕДБЕК МЕВЛИДИНОВИЧ

МАНИПУЛИРОВАНИЕ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ

(Социально-философский анализ)

Специальность 09.00.11 – социальная философия

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

РОСТОВ-НА-ДОНУ 2001

Работа выполнена в Ростовском государственном университете.

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Курбатов В.И.

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
Несмеянов Е.Е.

доктор философских наук, профессор
Шевелев В.Н.

Ведущая организация: Ставропольская государственная сельскохозяйственная академия.

Защита состоится 22 сентября 2001 г. в 13.00 на заседании диссертационного Совета Д 212.208.01 по философским и социологическим наукам при Ростовском государственном университете по адресу: 344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 160, ауд. 34.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке РГУ (ул. Пушкинская, 140).

Автореферат разослан 26 сентября 2001 г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000254844

Ученый секретарь
диссертационного совета,
к.с.н., доцент

Маринов М.Б.

Актуальность темы диссертационного исследования. Современное российское общество переживает глобальную трансформацию всей своей системы. Изменения затронули практически все сферы жизнедеятельности общества: изменена экономическая, политическая, идеологическая и социальная системы, модернизировалось массовое сознание россиян, трансформировались также и способы управления обществом. Еще недавно российское общество ориентировалось на доминирующий тогда тип управления: директива, установление, приказ, принуждение и подавление. Сейчас в условиях становления демократического правового государства такие способы управления ушли в прошлое. Общество все более и более движется в сторону самоорганизации и самоуправления. Но вместе с этим нужно отчетливо понимать, что демократическое общество, во всяком случае, на определенных этапах своего развития лишь де-юре основывается на том принципе, что человек и его права являются основной социальной ценностью.

Де-факто же эти права часто нарушаются. Видимо, одной из причин этого является то, что в сложившейся общественной практике общественные и политические лидеры, партии и движения в реализации своих целей переустройства общества и достижения для этого необходимых властных ресурсов стремятся получить скорый и односторонний выигрыш, как правило, за счет нанесения ущерба противоположной стороне. Для этой цели применяются различные способы воздействия на массовое сознание и массовое поведение.

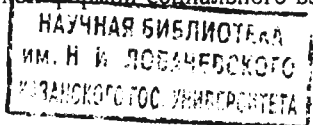
Демократическое государство в том виде, как оно сложилось в большинстве развитых стран, тяготеет к такой форме управления массовым сознанием и массовым поведением, как манипуляции. Это обусловлено многими факторами, в том числе и тем, что манипулирование массовым сознанием – наиболее эффективный и простой способ управления им. Употребляя термин 'простой', мы имеем в виду не то, что в этой области используются упрощенные технологии, а то, что достичь эффекта управления массовым сознанием относительно проще, нежели создать необходимые и достаточные условия его оптимального и рационального самоуправления.

Применительно к современной России это обстоятельство имеет свои специфические особенности. В конце 80-х – начале 90-х годов граждане России демократической ориентации и демократически настроенные политики искренне верили, что стоит разрушиться тоталитарному режиму, как сразу возникнет демократическое правовое государство с рыночной экономикой, которое будет опираться на активную поддержку гражданского общества. Сегодня стало очевидным, что для перехода страны после более чем 70 лет тоталитарного правления недостаточно простого учреждения формальных демократических институтов. Это обусловлено еще и тем, что самоидентификация населения происходит в условиях,

когда разрушение старых хозяйственных механизмов и 'номенклатурное' перераспределение собственности привели к резкой поляризации населения на небольшую прослойку быстро обогатившихся и массу внезапно обнищавших и обманувшихся в своих ожиданиях людей. Трудности и провалы проводимых реформ переносятся массовым сознанием на неприятие демократии, которая ассоциируется в массовом сознании с разрушительными социально-экономическими последствиями реформ. Помимо чисто экономических трудностей, крушение господствующего на протяжении многих лет порядка и государственных гарантий минимального социального благополучия, вызывает негативную психологическую реакцию на разрушение всей системы социо-культурных символов, составлявших основу самоидентификации и дающих ощущение социальной стабильности. Ностальгическое желание менее адаптивной части общества освободиться от напряжения индивидуальной ответственности, которую требует современная жизнь в свободном и демократическом обществе, является психологическим фактором, определяющим многие аспекты массового сознания.

Массовое политическое сознание переходного общества в соответствии с этим характеризуется противоречивостью, 'разорванностью', что отражает современное состояние социальной практики. Нежелание жить по-старому сочетается в массовом сознании с неумением жить по-новому, с сильным разочарованием в новых социальных идеалах, которые для многих на поверку оказались либо фальшивыми, либо недостижимыми. Подобное состояние массового сознания российского общества является хорошим условием для того, чтобы манипулировать им в различных конъюнктурных и даже корыстных целях. Эти вопросы определяют практическую актуальность рассматриваемой темы. Наряду с этим есть и теоретическая актуальность. О способах и методах манипуляции массовым сознанием пишут многие авторы. Нам представляется, что необходимо осмыслить манипулирование концептуально, т.е. выявить манипулирование как определенную форму социального взаимодействия между субъектом и объектом манипулирования с точки зрения методов данного взаимодействия, их системы, которая может быть понята лишь посредством экспликации ее в понятиях и категориях социальной философии. Это, как нам представляется, характеризует методологический аспект данной проблемы.

Степень разработанности проблемы и проблемная область исследования. В современной социальной философии изучение общественного и массового сознания, а также манипулирование ими является важной исследовательской задачей. В этом отношении разработаны различные концепции, которые используются автором для анализа в области методологии исследования форм и методов манипулирования. Автор отталкивается от версии, что реальное манипулирование массовым сознанием во всем многообразии средств, способов, методик, техник и технологий является специфической формой социального взаимодействия между



субъектом и объектом манипулирования. Соответственно, согласно авторской версии, выбор средств и методов манипулирования обуславливается тем, какие особенности объекта манипулирования задействуются в данном взаимодействии, с какой целью это делается и на какие конкретные результаты работает реализация данной цели. Это определяет как выбор субъектом методов манипулирования, так и выбор исследователями данного взаимодействия соответствующих исследовательских методов анализа.

Массовое сознание – это, как известно, реально существующее и функционирующее в обществе сознание, имеющее своим исходным пунктом массы индивидов, их чувства и умонастроения, поведенческую практику, коммуникативное взаимодействие, ценности, установки, образы и стереотипы. Исходным пунктом в анализе массового сознания является общественное сознание. Общественное сознание изучается в работах Бойцова В.Э., Ожегова Ю.П., Шереги Ф.Э., Михайлова Ф.Т., Уледова А.К., Любимого Я.В., Чагина Б.А. и других авторов. В их исследованиях выделяются такие грани общественного сознания, как историческая память, язык, исторические общественные ценности. В этом плане выделяются формы общественного сознания – политическая, правовая, нравственная, религиозная, научная, философская и уровни общественного сознания – общественная психология и общественная идеология.

Исследователи данной проблематики подчеркивают, что массовое сознание, как объект манипулирования, является подсистемой общественного сознания. В частности, общим местом является понимание того, что массовое сознание – это особый, специфический вид общественного сознания, свойственный массам людей, образующийся в результате совпадения наиболее значимых компонентов сознания различных социальных групп общества, но не сводимый к ним.¹

С содержательной точки зрения, массовое сознание – носитель чувств, знаний, ценностей, норм, разделяемых совокупностью индивидов, массой людей.² Массовое сознание является многомерным явлением. Выделяются его разные уровни и состояния. В частности, авторы, исследующие данную проблему, такие, как Э.Нозль-Нойман, А.К.Уледов, В.Б.Житенев, Н.И.Лапин, Ф.Т.Михайлов, Г.Р.Ахтямова и другие выделяют индивидуальное сознание, общественное мнение, эксгрупповое сознание, межгрупповое сознание, сознание масс индивидов.³

Массовое сознание имеет свои энергетические состояния (в диапазоне от разобщенности до согласованной активности), свои формы интеграции, временные параметры. Являясь синтетическим единством социального знания, социальной психологии, социальных ориентаций, ценно-

¹ См. Уледов А.К. Духовное обновление общества. М., 1990, с. 134.

² Грушин Б.А. Массовое сознание. Опыт определения проблемы исследования. М., 1987, с. 45.

³ См. Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. СПб, 1996; Лапин Н.И. Модернизация базовых ценностей россиян // Социс, 1996, 5; Михайлов Ф.Т. Общественное сознание и сознание индивида. М., 1990; Общественное мнение и власть: механизм взаимодействия. Отв.ред. А.Ручка. Киев, 1993 и др.

стей, установок и стереотипов, массовое сознание характеризуется различными состояниями своего существования и проявления. Так исследователями трактуется общественное мнение — как одно из состояний массового сознания.

Изучение того, какие особенности современного российского массового сознания делают его объектом манипулирования, необходимо учитывать компонентный состав массового сознания, указанный выше. Это соответственно предопределяет и выбор методов исследования данного феномена. Так, такая грань массового сознания, как социальное знание, изучается когнитивной составляющей методологии, социальные чувства и социально-психологические составляющие массового сознания для своего анализа предполагают привлечение концептуального аппарата социальной психологии, социального психоанализа и даже социальной психотерапии.

Изучение массового сознания как объекта манипулирования невозможно без анализа постсоветского массового сознания в его специфических чертах таких, как определенное созвучие коммунистических идей коллективности труда, декларируемой социальной справедливости, сознательности, активности, ответственности, патриотизма, нетерпимости экстремизма, пренебрежения к личному комфорту, социальному характеру и менталитету русского народа. Нельзя не учитывать то, что приспособление людей к современной жизни осуществляется благодаря во многом социально-психологическому механизму вытеснения и замещения социальных качеств, которые способствовали тому, что идеологические факторы стали предметом социального раздражения. Эволюция массового сознания привела к вырождению целостной системы взглядов, амбивалентности массового сознания, переориентации с государства на частную жизнь, к чувствам обиды, социального атомизма, эгоизма, обезличенности, невротичности, растерянности, фрустрированности, ориентации на витальные потребности, понижение стрессоустойчивости, внушаемости как на социальном, так и на индивидуальном уровнях. Указанные качества современного массового сознания россиян делают его удобным объектом для манипулирования.

Массовое сознание рассматривается как сознание массы, толпы. В соответствии с этим, авторами, исследующими его, такими, как А.А.Брудный, А.А.Бодалев, Н.Дюран, У.Липман, Ю.П.Буданцев и другие оно характеризуется как экспрессивное, действующее, индифферентное, экстатическое, спровоцированное, стихийное.¹ Это тоже, на наш взгляд, делает современное массовое сознание объектом манипуляции. То, что толпа думает и действует иначе, чем ее члены в отдельности, писал уже Э.Дюркгейм.

¹ См. Брудный А.А. Понимание и общение. М., 1989; Буданцев Ю.П. Основы ноокоммунологии. М., 1995; Алексич М.Т. Социология и общество. М., 1995; Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль. М., 1994 и др.

Д.Белл называет массу 'недифференцированным множеством', У.Липман – собранием некомпетентных, В.Шепель характеризует сознание массы, как сознание популяции, а П.Шампань квалифицирует массовое сознание с точки зрения склонностей воспринимающих субъектов.¹

Массовое сознание – это общественное сознание в действии. Действия массового сознания осуществляются на основе стереотипов. Так, Г.Шиллер характеризует стереотипы массового сознания и массового поведения, как упрощение поведения, алгоритмизация действий, схематизация оценок, стабильная тенденция к врожденным и устойчивым запросам (227, 45). Указанные характеристики массового сознания также делают его удобным объектом манипулирования.

Важной составляющей массового сознания является менталитет, который исследуется в работах таких авторов, как И.В.Герасимов, З.Т.Голенкова, И.П.Дубов, В.Кантор, Л.М.Пушкарев, И.В.Цхай, П.Динцельбахер и других. В их работах менталитет рассматривается, как совокупность способов и содержаний мышления (Динцельбахер), социальный характер, имеющий временные и пространственные границы ('историки школы 'Анналов'), 'коллективная жертвенность' (неоевразийцы), духовный феномен (В.В.Марков), априорная структура человеческого бытия (И.Хайдеггер), дискурсивные формы исторического априори (М.Фуко), коллективное бессознательное (К.Юнг), триада 'Космо-Психологос' (Г.Гачев). В целом менталитет нации понимается как умственный и духовный строй народа, выражение в культуре исторической страны судьбы страны, исторические инварианты культуры и социальный характер народа. Менталитет понимается не как рассеянные артефакты, а как система образов и представлений определенной социальной группы, ее исторический и социальный характер.

Вместе с этим, как показывает исследование проблемы, менталитет, являясь социальной моралью, социальным опытом, будучи нерелексивным, социально априорным выражением общепринятых правил и норм, стереотипизированным, автоматизированным, также является удобным объектом для манипулирования.

Массовое сознание проявляется в массовом поведении. Изучению данной проблемы посвящают свои работы такие отечественные и зарубежные авторы, как К.Гаджиев, В.В.Лапкин, В.И.Пантин, П.А.Сергиенко, О.Уайтсфилд, Д.Эванс, Г.Р.Ахтямова, Б.А.Грушин, Б.Ф.Чагин и другие. В частности, К.Гаджиев в качестве мотивов массового поведения выделяет ориентации, установки, ценности, относящиеся к политической системе, системе власти и властных отношений. Анализ массового поведения можно найти и в работах Х.Ортеги-и-Гассета (154, 87), который характеризует виды массового поведения, как политическая индифферентность (пассивность), политический клиентизм (услужливость), квазиполитиче-

¹ См. Шампань П. 'Делать мнение:' новая политическая игра. М., 1997.

ское поведение. В связи с этим выделяются и массовые типы личности: тоталитарная, либеральная, демократическая.

В работах Е.Я.Сергеевой, Н.Н.Богомоловой, М.Кошелюка, Д.Ю.Дебицкой, Е.Ю.Мелешкиной, А.Цветнова и других авторов исследуются такие аспекты массового поведения, как электоральное поведение. В их работах характеризуются такие черты данного вида массового поведения, как ситуативность, маргинальность, аполитичность. Указанные авторы отмечают, что мотивационные черты массового электорального поведения, комфортность, массовые стереотипы, предрассудки, влияние религии и национальных традиций, харизматических лидеров делают массовое поведение управляемым и подверженным манипуляциям.

Изучению сути социально-политических манипуляций, их содержания и форм посвящены работы И.Л.Викентьева, Д.А.Волкогонова, И.А.Гольдмана, Е.А.Доценко, Л.Г.Ионина, С.Кара-мурзы, А.Н.Кочергина, Л.З.Когана, Г.Черчила, Г.Шиллера и других авторов. Их разработки позволяют выявить и проанализировать объект и субъект манипулирования, цели и задачи манипулирования, характерологические особенности процессуальности манипулирования, которая выражается в дозировании, информации формировании специфической рекламной политики, муссировании слухов, негативном оценивании, социальной риторике, формировании и утверждении социально-политических мифов и социально-политических имиджей, использовании средств и технологий современных СМИ.¹

Соответственно этому, важным направлением форм и методов манипулирования является исследование особенностей социально-политических мифов и формирования социально-политических имиджей. Известно, что сам термин 'имидж' ввел в обиход Э.Бернайс. В исследовании природы социально-политических имиджей П.Берд, П.С.Гуревич, А.Ф.Гуцал, Ф.Дейвас, И.Криксунова, Ф.Кузин, Л.В.Матвеева, В.М.Шепель выявили такие составляющие, как габитарная, овеществленная, средовая, вербальная, харизматическая, кинестетическая. Целостный имидж, как показывают результаты данных исследователей, создаются с помощью специальных технологий, целями которых является манипулирование массовым сознанием.

Исследованию социально-политических мифов посвятили свои работы И.Алешина, С.Блэк, Д.Доти, А.В.Дмитриев, Л.Т.Хлопьев, Б.В.Дубин и др.

Комплексное воздействие на массовое сознание, по нашему мнению, осуществляется с помощью социально-политического маркетинга. Этот аспект изучается в работах И.Г.Дудина, О.А.Феофанова, которые характеризуют проблемы информационной и психологической войн, рекламной политики и информационного воздействия. С точки зрения О.С.Анисимова, главное в социально-политическом маркетинге – это управление массовым сознанием. Такой же точки зрения придерживаются Ю.Ю.Екатеринославский и А.Л.Свенцицкий. По мнению А.Цветова, основным здесь является не столько управление массовым сознанием, сколько рациональ-

¹ См. С.Кара-Мурза. Манипуляция сознанием. М., 2000, с. 137.

ное управление социальными процессами. В этом плане следует выделить позицию Д.В.Щербины, который акцент делает на социальной диагностике и точку зрения В.И.Курбатова, характеризующего проектирование и прогнозирование социальных процессов.

Обсуждение указанных вопросов ставит проблему концептуализации разнообразных методов манипулирования массовым сознанием в виде социально-политического маркетинга.

Цели и задачи диссертационной работы. Основной целью диссертационной работы является анализ и обобщение наличной методологии в исследовании социально-политического манипулирования массовым сознанием. Эта основная цель диссертационного исследования включает в себя две подчиненные цели: анализ методологии исследования массовых форм общественного сознания и анализ методологии исследования форм и способов социально-политического манипулирования массовым сознанием.

Реализация поставленных целей осуществляется посредством решения следующих **исследовательских задач**:

- концептуализировать множественность исследовательских подходов в изучении массового сознания, его состояний, способов осуществления, специфических черт;
- выявить характерологические особенности массового сознания и массового поведения, методологически осмыслить их как объект манипулирования;
- провести анализ концептуальных схем социально-политического манипулирования, осмыслив их в социально-философском понятийном строе;
- осуществить социально-философский методологический анализ социально-политических мифов и социально-политических имиджей как форм и способов социально-политического манипулирования массовым сознанием;
- исследовать процессуальные параметры манипулирования массовым сознанием как социального взаимодействия между объектом и субъектом манипулирования;
- проанализировать социально-политический маркетинг как систему методов манипулирования массовым сознанием.

Объектом исследования является массовое сознание и массовое поведение, их состояния, их динамика и формы выражения в них социальной динамики.

Предметом исследования в данной диссертационной работе являются формы и способы социально-политического манипулирования массовым сознанием в виде методологического анализа специфики социального взаимодействия между субъектом и объектом манипулирования.

Методологическая основа исследования. Данная диссертационная работа основывается на социально-философских понятийных конструкциях и методологических традициях, идущих от основоположников социальной философии и социологии М.Вебера и Э.Дюркгейма, рассматривавших формы и суть массового сознания и массового поведения. Анализ феномена массового сознания, его динамик и состояний базировался

на принципах историзма, социально-экономической и социально-политической обусловленности форм духовной жизни, когнитивно-рационального подхода, компаративного подхода.

Анализ таких характерологических особенностей массового сознания, как массовидность, стереотипизация, менталитет основывался на методах социальной психологии, социального психоанализа, символического интеракционизма, этнографии языка, этнометодологии.

В работе использованы такие инструментальные методы, как экспликация понятий, определения, концептуализация, обобщение.

При рассмотрении форм и способов социально-политического манипулирования массовым сознанием использованы методы социального менеджмента и социально-политического маркетинга, теории коммуникации, техники и методики делового общения, риторики, прикладные методы имиджмейкерства.

Научная новизна диссертационного исследования. Научная новизна данного диссертационного исследования состоит в методологической концептуализации разных подходов к изучению массового сознания и выявлении таких его характерологических черт и специфических особенностей, которые делают его объектом социально-политического манипулирования, которое рассматривается в виде особого социального взаимодействия между объектом и субъектом манипулирования, систематически выражающегося в социально-политическом маркетинге.

В содержательном плане научная новизна диссертационного исследования выражается в следующем:

1. Осуществлен анализ массового сознания как реально существующего в обществе сознания, имеющего своим исходным пунктом массы индивидов, их чувства и умонастроения, поведенческую практику, коммуникативное взаимодействие.

2. Проведено исследование таких параметров массового сознания вообще, как постсоветского массового сознания в частности, которые по своим свойствам в силу исторических особенностей формирования, наличного социального массового и индивидуального содержания, современной динамики состояний и тенденций изменения выступают как объект социально-политического манипулирования.

3. Дана характеристика компонентного фона современного массового сознания современного российского общества в виде массовых стереотипов мышления и поведения, образов представления социального мира и менталитета, которые своим содержанием конституируют массовое сознание как манипулируемый объект.

4. Сформулирована общая характеристика процесса манипулирования массовым сознанием в социальном и техническом (технологическом) аспектах.

5. Определен характер взаимоотношений между субъектом и объектом манипулирования.

6. Концептуализированы и методологически осмыслены представления о социально-политическом маркетинге как системе методов манипулирования массовым сознанием с точки зрения целей, задач, процессуальности и технологий манипулирования.

Положения, выносимые на защиту. Обобщение и концептуализация научной новизны данного диссертационного исследования позволяют представить в качестве тезисов, выносимых на защиту, следующие положения:

1. Современное массовое сознание российского общества с учетом постсоветской фазы динамики его состояния характеризуется как многослойное и многоуровневое реально существующее сознание массы индивидов. Массовое сознание является амбивалентным, что выражается в рассогласовании социальных ориентиров, ценностей и норм, имея параметры совпадения наиболее значимых компонентов по мотивационным, ситуативным, индивидуальным и групповым признакам.

2. Чертами современного массового сознания российского общества являются следующие: отсутствие системности взглядов, атомизация, обезличенная массовизация, эгоизация, усредненность ценностных ориентаций, стереотипизация, примитивизация, витализация (ориентация на витальные потребности), пониженный уровень адаптируемости к социальным изменениям и как следствие этого – фрустрируемость, невротичность, пониженная стрессоустойчивость, повышенная внушаемость, как на индивидуальном, так на групповом и социальном уровнях. Указанные черты массового сознания способствуют манипулированию им вне зависимости от соответствия целей и ориентиров, манипулирующих ценностям и манипулируемых.

3. Манипулирование массовым сознанием является специфической формой противоречивого социального взаимодействия между субъектом манипулирования и объектом манипулирования. Процессуальная противоречивость реализуется в формах указанного субъектно-объектного взаимодействия таким образом, что субъект посредством оперативного, ситуативного и стратегического влияния явным образом и целенаправленно формирует объект (индивидов, социальные группы, массы людей), воздействуя на его изменчивые и инвариантные свойства (деформации массового сознания, с одной стороны, и социальный характер, стереотипы, менталитет, с другой), а объект неявным образом (по принципу обратной связи) осуществляет обратное воздействие посредством селекции навязываемых ему ценностей.

4. Установлено то, что в манипулировании выделяются социальный и технический (технологический) аспекты. Первый характеризует то, что господствующая элита применяет различные способы воздействия на массовое сознание и с целью изменения сознания и поведения масс. Технический (технологический) аспект характеризуется тем, что существует профессиональная группа манипуляторов, которая, как правило, принадлежит к элите данного общества.

5. Показано, что характер взаимоотношений между субъектом и объектом манипулирования во многом зависит от социальной дистанции ме-

жду элитой и широкими массами и от степени социального напряжения, порождаемого величиной этой дистанции. Социальная дистанция определяется особенностями экономического уклада данного общества, спецификой политического режима, степенью политического насилия элиты по отношению к широким слоям населения.

6. Концептуальное представление многообразных форм манипулирования массовым сознанием выражается в социально-политическом маркетинге как системе комплексного воздействия на массовое сознание и массовое поведение, которая выражается в личностном, программном, рекламном и информационном воздействии, направленном на формирование социально-политических имиджей, создание социально-политических мифов, внедрение социально-политических стереотипов, имея конечной целью формирование управляемой и программируемой личности.

Научно-практическая значимость диссертационного исследования. В настоящем диссертационном исследовании проведен методологический анализ общественного сознания в рамках концептуализации подходов рассмотрения проблемы соотношения индивидуального и массового сознания. Массовое сознание было исследовано с точки зрения социальных стереотипов и менталитета, а также под углом зрения массового поведения. Были выявлены такие характерологические особенности массового сознания, которые делают его удобным объектом для социально-политического манипулирования. Полученные результаты могут быть положены в основу теоретических разработок по анализу форм и состояний массового сознания и общественного мнения. Они также могут быть использованы при изучении вопросов, связанных со способами воздействия СМИ на массовое сознание, при анализе опросов общественного мнения.

Результаты, полученные в диссертационном исследовании, могут быть использованы при чтении курсов и спецкурсов для специалистов в области социальной философии, социологии, социальной работы, политологии, политической журналистики.

Сделанные выводы могут помочь осмыслить принципы проведения предвыборных кампаний, осуществления рекламной политики, принятия решений в области социального маркетинга и социального менеджмента.

Апробация работы. Основные теоретические и практические положения диссертации обсуждались на:

- Всероссийской научно-практической конференции 'Уральские социологические чтения' (Екатеринбург, сентябрь, 2001 г.);
- Всероссийской научно-практической конференции 'Правовое государство: пути формирования' (Ростов-на-Дону, сентябрь, 2001 г.);
- семинаре докторантов, аспирантов и соискателей факультета социологии и политологии РГУ (июнь, 2001 г.).

Структура диссертационного исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих в себя девять параграфов, заключения и списка литературы из 243 источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается выбор и актуальность темы исследования, характеризуется степень ее научной разработанности, дается постановка основной цели и задач исследования, характеризуется методологическая база диссертации, формулируется новизна, тезисы, выносимые на защиту, дается характеристика научной и практической значимости работы.

Глава 1. Массовые формы общественного сознания (предметная область, концепции и методологические подходы).

В первой главе предметом рассмотрения являются различные формы массового сознания, которые квалифицируются как общественное сознание, стереотипы, стандарты сознания и поведения, образы и имиджи. Повседневные формы осознания социальной действительности, общественное мнение, менталитет. Разрабатываются методологические и методические ходы исследования проблемы. Во-первых, это указание на феномен массового сознания, выделение его из ряда положенных феноменов. Во-вторых, это выявление его характерологических особенностей (качественная характеристика). И, наконец, в-третьих, это экспликация параметрических свойств данного социального феномена (количественная характеристика).

1.1. Понятие общественного сознания (концептуализация подходов к проблеме индивидуального и массового сознания).

Массовое сознание рассматривается в работе как реально существующее в обществе сознание, имеющее своим исходным пунктом массы индивидов, их чувства и устроения, поведенческую практику, коммуникативное взаимодействие. Как составляющие массового сознания рассматриваются такие формы отношения к социальной действительности, как историческая память, национальный язык, социальный характер.

Исследования в этой области показывают, что массовое сознание является подсистемой общественного сознания, которое в свою очередь выражается в таких формах, как политическое, правовое, нравственное, религиозное, научное, философское и в уровнях общественной психологии и общественной идеологии. Массовое сознание – особый специфический вид общественного сознания, свойственный массам людей, образующийся в результате совпадения наиболее значимых компонентов сознания различных социальных групп. С содержательной точки зрения, массовое сознание – это носитель социальных чувств, знаний, ценностей, разделяемых массой людей. Это синтетическое единство социального знания, социальной психологии, социальных ориентаций, социальных ценностей и практических установок.

Массовое сознание имеет свои энергетические состояния (от пассивности и разобщенности до активности и сплочения), формы интеграции и дезинтеграции. Одним из состояний массового сознания является общественное мнение. В этом плане выделяются коллективное и групповое мнение. Индивидуальное мнение при определенных условиях может

стать групповым мнением, а групповое мнение – важной составляющей массового сознания.

Изучение современного состояния российского массового сознания невозможно без анализа постсоветского массового сознания. Оно характеризуется рядом специфических признаков, таких как наследие коммунистической идеологии, которая по ряду параметров была созвучна социальному характеру и менталитету русского народа. В числе таких параметров нужно выделить провозглашаемые ориентации на равенство и социальную справедливость, коллективный характер труда, ответственность и дисциплину, нетерпимость к экстремизму, патриотизм, пренебрежение личным комфортом. Но вместе с этим, в числе наследуемых современным массовым сознанием россиян качеств массового сознания остались такие, как усреднение, приспособление, пассивность. Адаптация людей к условиям современной жизни, благодаря механизму психологического вытеснения, создала условия, что ряд ранее значимых параметров массового стали выступать в виде социальных раздражителей.

Это привело к тому, что современное массовое сознание россиян характеризуется отсутствием целостности, наличием разорванности и амбивалентности, смещение ориентиров с социальной сферы на личную, витальную. Его характерными чертами стали атомизация, эгоизация, усредненная массовизация, обезличенность, утрата социальных ориентиров. Массовому сознанию присуще чувство обиды, разочарования, безнадежности. В спектре социальных чувств массового сознания имеют место невротичность, фрустрированность, пониженная стрессоустойчивость, повышенная внушаемость как на индивидуальном, так на групповом и социальном уровнях. Эти черты современного массового сознания делают его подверженным манипулированию. Представляется важным разобратся в природе массовости. На наш взгляд, одним из наиболее важных признаков массовости является социальный стереотип мышления и поведения как упрощенная схема восприятия, оценки и действия. Поэтому необходимо рассмотрение особенностей социальных стереотипов.

1.2. Массовое сознание: стереотипы мышления и поведения.

Анализ показывает, что масса, как и толпа, может быть экспрессивной, экзотической, спровоцированной, спасающейся, экзальтированной, индифферентной, организованной, стихийной, миролюбивой, агрессивной. Массе присуще восприятие социальных событий на уровне явлений, в экспрессивно-эмоциональной форме. Исследователи называют массу 'собранием некомпетентных', 'механическим сообществом', гетерогенной аудиторией. Для массы свойственны упрощенные, схематизированные оценки, эмоционально окрашенные образы, стереотипы мышления и поведения. Это делает массу легким объектом для манипулирования.

Э.Дюркгейм говорил о том, что масса думает и действует иначе, чем ее члены, будучи разъединенными.¹ Д.Белл характеризует сознание массы по

¹ См. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. М., 1995, с. 276.

следующим параметрам: устойчивая ригидность, консерватизм, стандартизированная информированность, подверженность обработке с точки зрения СМИ, наличие стереотипов восприятия, оценки, мышления и поведения.

Социальные стереотипы, как показывает исследование, это упрощенные, схематизированные, эмоционально окрашенные устойчивые образы. Само понятие социального стереотипа в обиход ввел У.Липман. Анализ этого понятия в современной социально-философской литературе показывает его следующие особенности. Это, как пишет П.Шампань, склонность воспринимающего субъекта легко и быстро квалифицировать объект восприятия по политическим, этническим, национальным признакам и в соответствии с этим приписывать ему определенные качества.¹ Социальные стереотипы можно охарактеризовать, как схематизированные пристрастные оценки, устойчивые негативные образы, стабильные схематизмы поведения, алгоритмические способы мышления, деструктивные мотивации. Указанные качества социальных стереотипов, являющихся важным параметром массового сознания, также могут быть охарактеризованы как удобный объект для манипулирования.

Социальные стереотипы являются достаточно устойчивыми чертами, присущими массовому сознанию. Наряду со стереотипами, не менее устойчивым качеством, во многом обуславливающим разные компоненты массового сознания, является менталитет. Он совместим с социальным характером, духовной основой, исторической памятью. Манипуляторы, разрабатывающие технологии манипулирования массовым сознанием, во многом учитывают свойства менталитета. Поэтому, на наш взгляд, требуется осмысление данного понятия в контексте той проблематики, которая является предметом нашего исследования.

1.3. Менталитет: феномен, структура и динамика. В настоящем разделе диссертации осмысливаются представления о менталитете, которые имеют место в социально-философской литературе. Для это требуется концептуализировать такие понятия, как исторически сложившиеся архетипы, структуры подсознания, массовые социально-культурные и национальные представления. Необходимо выявить такие параметрические характеристики менталитета, как базовые представления человека о его месте в социальной группе и в обществе, формы истолкования и представления социального мира. Важным является и вопрос о структуре менталитета, которая включает в себя, как нам представляется, различные оценки и ценности, идеалы, отношения, смысложизненные ценности, эстетические и этические идеалы, поведенческие реакции, отношение к власти, вере, а также формы коммуникативного взаимодействия.

Проблема менталитета нации ставится как проблема 'анамнесиса' – припоминания и уяснения собственных смыслов, поиска своих корней, исконно русского своеобразия. Часто рассуждения о менталитете русского народа подменяются политическими и идеологическими утверждениями об истори-

¹ См. Шампань П. 'Делать мнение': новая политическая игра. М.1997. С. 146.

ческой и социальной исключительности. В этом уже присутствует социально-политическое манипулирование. Так менталитет становится объектом социально-политического и идеологического манипулирования.

Под менталитетом часто понимается определенное отношение людей к социальному универсуму, различные автоматизмы сознания и поведения, манера мыслить и выражаться. Поэтому любой артефакт человеческого бытия, будь то язык народа, национальный костюм, архитектурный ансамбль, манеры и традиции, все, чего так или иначе касается человек, может свидетельствовать о его мировоззрении, мировосприятии, о его способе мироощущения. Вероятно, поэтому исследователи отмечают, что менталитет проще описать, нежели определить.¹

Структуры менталитета обладают большой исторической длительностью относительно изменений общественно-политической жизни. Предисторией разработки темы менталитета можно считать идеи М.Хайдеггера, который усматривал задачу философии в раскрытии фундаментальных, априорных структур человеческого бытия (страх, забота, смерть, временность).² Сюда же можно отнести анализ М.Фуко априорных дискурсивных формаций (историческое априори), предопределяющих опыт и поведение личности и социальных групп. В этом плане велика роль школы психоанализа, объясняющей поведение человека на основе бессознательного. В этом отношении нужно упомянуть К.Юнга, характеризующего пробраз, праформу, архетип.

Большой энциклопедический словарь 'Лярус' определяет менталитет как 'совокупность существенных привычек, верований, психических установок, характерных для какой-либо общности людей или группы, это состояние ума...'³ Исследованиям в области менталитета посвящена обширная литература. В отечественной литературе по теме менталитета необходимо прежде всего отметить попытки дать русский аналог термину 'mentalite'. Это духовный мир, картина мира, культура, память народа, умственный и духовный строй.

В характеристике структуры менталитета выделяются следующие компоненты: а) идеал психосоматической целостности; б) точка зрения на общественное положение; в) оценка соотношения души и тела; г) страхи и надежды; д) отношение к любви, сексу и супружеству; е) представления о смерти; ж) отношения индивида с семьей, обществом; з) общественные критерии ценности; и) значение труда и отдыха; к) структура и оценка власти; л) отношение к войне и миру; м) сословное понимание права; н) религиозность; о) образ мышления; п) регуляция поведения; р) формы коммуникации.

Экспликация специфики массового сознания, общественного мнения, рациональных и обыденных форм отражения действительности, общест-

¹ См. Дубов И.Г. Феномен менталитета: психологический анализ // Вопросы психологии, 1993, 5.

² См. Хайдеггер М. Время и бытие: статьи и выступления. М., 1993, с. 354.

³ См. Grand Larousse, P., v. 10, p. 487, 1989.

венного сознания и 'предсознания' ставит следующую исследовательскую задачу. Это изучение массового политического поведения. Данный исследовательский вопрос мотивирован тем, что и в структуре массового сознания, и в структуре менталитета, как 'предсознания', вопрос об отношении к политической системе, к власти и властным отношениям, является значимым. Стереотипы массового сознания и его ментальные характеристики во многом определяют специфику массового политического поведения. Что является предметом рассмотрения следующего параграфа.

1.4. Массовое социально-политическое сознание и формы политического поведения. В данном разделе диссертации рассматривается специфика массового политического сознания, его уровни и структура, а также проявление массового политического сознания в массовых видах политического поведения.

Массовое политическое сознание является своеобразным стержнем всех форм общественного сознания и занимает среди них особое место. Это связано с тем, что политические интересы объективны и затрагивают, в конечном счете, каждого человека. Следуя сложившейся социально-философской традиции, в массовом политическом сознании выделяются обыденно-практический и идеолого-теоретический уровни. В настоящем параграфе рассматриваются такие характеристики обыденно-практического уровня массового политического сознания, как противоречивость, заблуждения, иллюзии, социально-политический фетишизм, ценностные параметры и другие черты. В теоретическом уровне выделяются следующие элементы: система научных знаний о политической жизни; концепции политического развития; политические идеи, являющиеся основой политических теорий; конкретные политические программы. Делается вывод о том, что политическое сознание в целом призвано закреплять и совершенствовать достигнутый уровень политической практики. Дается характеристика того, что средой существования массового политического сознания являются средства массовой коммуникации.

Для рассмотрения специфики массового политического поведения автор отталкивается от идей Г.Блумера, которые сформулированы им в работе 'Коллективное поведение', согласно которому '...специфика обыденного политического поведения заключается в желании и стремлении людей решить проблемы одним махом'¹ При этом, как он отмечает, технологии решения проблем как бы находятся вне сознания. В анализе массовых видов политического поведения автор так же использует выводы Х.Ортеги-и-Гассета о том, что масса не теоретизирует, она всегда на грани того или иного политического действия.²

Анализ показывает, что массовое политическое сознание находит свое выражение в определенных формах политического поведения. В их числе выделяются следующие виды массового политического поведения:

¹ Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль. М., 1994, с. 48.

² См. Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды. М., 1997, с. 144.

1. Политическая индифферентность (политическая пассивность). 2. Политический клиентизм (политическая услужливость). 3. Квазиполитическое поведение. Делается вывод о том, что данные характеристики массового политического поведения во многом определяют массовые политические типы, такие как тоталитарный тип, либеральный тип и демократический тип.

Глава 2 «Формы и способы социально-политического манипулирования массовым сознанием» посвящена изучению сути, форм и разновидностей социально-политического манипулирования, анализу формирования социально-политических мифов, механизмов создания социально-политических имиджей и осмыслению процедур социально-политического маркетинга.

2.1. Социально-политическое манипулирование: субъект, объект, характер процессуальности и основные цели. Данный параграф посвящен методологическому анализу такого социального процесса как манипулирование массовым сознанием. Сделаны выводы о том, что манипулирование – это система способов идеологического и социально-психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей, часто вопреки их желаниям и интересам. Анализ этого процесса позволяет выделить так называемое стратегическое манипулирование и тактическое манипулирование.

Важным также является выделение субъекта и объекта манипулирования. Субъектом манипулирования, как показывает анализ, является такая социальная группа, которая, как правило, занимает господствующее положение в экономической, политической, а также духовной и культурной жизни данного общества, которой принадлежит не только экономическая и политическая власть, но и управленческие функции, основные рычаги власти, компетентность в решении ключевых вопросов. Объектом манипулирования, как правило, является зависимое большинство общества, отстраненное от реального участия в политической жизни, лишенное доступа к ключевым источникам социальной информации и не обладающее достаточной компетенцией, волей и организованностью для принятия самостоятельных решений. Анализ показывает, что характер взаимоотношений между субъектом и объектом манипулирования во многом зависит от социальной дистанции между элитой и широкими массами и от степени социального напряжения, порождаемого величиной этой дистанции. Социальная дистанция определяется особенностями экономического уклада данного общества, особенностями политического режима, степенью политического насилия элиты по отношению к широким слоям населения.

При анализе механизмов манипулирования выделяются два аспекта: социальный и технический (или технологический). Первый характеризует то, что господствующая элита готова на применение различных средств для изменения сознания и поведения масс. Технический аспект характери-

зует то, что существует профессиональная группа манипуляторов, которая, как правило, принадлежит к элите данного общества.

В данном разделе также выявляются цели манипулирования, в числе которых главной является не дать манипулируемому возможности адекватно и своевременно осознать его подлинные интересы и подчинить его интересам манипулятора. В этом плане в исследовании выделяются оперативно-тактические и стратегические цели манипулирования. Главная стратегическая цель манипуляции – создание такого типа личности, которой можно было бы манипулировать.

Анализ показывает, что социально-политическое манипулирование – это не просто прямое или неявное воздействие субъекта манипулирования на объект манипулирования. Это сложное и противоречивое социальное взаимодействие между субъектом и объектом. При этом имеет место как прямое и целенаправленное воздействие субъекта манипулирования на объект манипулирования, так и определенное обратное воздействие объекта на субъект. Это осуществляется по принципу обратной связи: объект манипулирования под целенаправленным воздействием субъекта изменяет свои характеристики (черты массового сознания и поведения). Этим самым изменяется ситуация взаимоотношения субъекта и объекта, т.е. изменяется сама социальная реальность, вынуждающая объект манипулирования также изменяться (выбирать иные цели, средства, методы и т.д.).

2.2. Социально-политические мифы как способ манипулирования массовым сознанием. Социально-политические мифы, как показывает анализ, являются сложными и противоречивыми образованиями. Они не представляют собой нечто архаичное, утратившее значение. Практика показывает, что когда одни мифы исчезают, на их место приходят другие мифы. Так развеянные временем мифы об антагонистических противоречиях буржуазии и рабочего класса, мирового империализма, мифы о новой исторической общности – советский народ и подобные им, сменились мифами о целостности мира, абсолютной ценности прав и свобод человека, универсальности политического плюрализма и рыночных отношений.

В анализе социальных мифов автор рассматривает работы Э.Кассирера, А.Розенберга, П.Сорокина и других авторов. Исследование социально-политических мифов позволило сделать выводы о том, что они не возникают спонтанно, в их основе лежат культивируемые элитой общества ценности, они соединяют в себе рациональный расчет и фантазию с верой, мифы не поддаются разрушению с помощью рациональных аргументов, они непосредственно связаны с существующей политической реальностью.

Анализ показывает, что социально-политические мифы обладают устойчивостью прежде всего потому, что интегрированы в массовое сознание и становятся его частью, соответствуют ментальности народа и его склонности к мифотворчеству, содержат в себе простые и ясные рецепты, ответы на смысложизненные вопросы, включают в себя понятные и упрощенные социальные ориентации. Исследование показывает, что социально-политические мифы легче всего утверждаются в странах, где

существуют кризисные ситуации, а люди не обладают достаточным уровнем политической культуры. В таких условиях упрочиваются любые мифы, в том числе противоречивые и утопические.

Выявлено, что политические мифы имеют специальную технологию их создания. Политические мифы, по выражению Э.Кассирера, изобретаются и производятся подобно пулеметам и боевым самолетам.¹

В диссертационном исследовании рассматриваются различные политические мифы – от мифа об образе врага до мифа об исключительной исторической миссии русского народа. Анализ показывает роль социально-политических мифов в манипулировании массовым сознанием. В этом плане сделаны выводы о том, что это подмена действительной социальной реальности иллюзорной реальностью, независимо от того, касаются мифы прошлого, настоящего или будущего. Практика показывает, что развенчание социально-политических мифов чревато для общества и для массового сознания, которое характеризуется противоречивостью, бессистемностью и разорванностью, чревато серьезными деструктивными последствиями. Более оптимальным путем является путь на демифологизацию массового сознания.

2.3. Социально-политический имидж: пути формирования. В данном параграфе рассматривается феномен социально-политического имиджа и способы его создания как разновидность манипулирования массовым сознанием. В этом плане выделяются такие понятия, как имиджформирующая информация, технология создания имиджа, механизмы использования того или иного имиджа. Имиджи квалифицируются по габитарным, средовым, вербальным и кинестетическим параметрам. Выявляются методы создания имиджей.

В анализе взаимосвязи имиджа политика и массового сознания дается характеристика особой категориально-ценностной структуры, направленной на интеграцию, накопление и направление энергии масс посредством объединения ее с помощью символов, идей и образов. Анализ показывает связь социально-политических имиджей с социально-политическими мифами. Они тоже формируются по принципу 'свой-чужой'. Центральным пунктом любой технологии создания имиджа является ориентация на создание имиджа 'своего'. Этот параметр наполняется внешне соответствующими ценностным установкам массового сознания, соответствия ментальности, характеру и духу народа и т.п. В этом проявляется главная манипулятивная роль социально-политических имиджей.

Исследование показывает, что огромную роль в формировании того или иного имиджа играют СМИ. Именно с их помощью при использовании специальных имиджформирующих технологий в массовое сознание внедряются те образы, которые позволяют осуществлять манипулятивные действия. Кроме предвыборной агитации, социально-политических мифов, формирующих определенный образ, большую роль в создании социально-

¹ См. Кассирер Э. Техника создания политического мифа // Октябрь. 1993, 7.

политических мифов играет социальная реклама как самое эффективное средство воздействия на массовое сознание. Можно сказать, что не менее значимым средством воздействия выступают социологические опросы общественного мнения и обнародование тенденциозных и политических ангажированных результатов исследования общественного мнения.

2.4. Влияние СМИ на массовое сознание: возможности и ограничения. В данном параграфе рассматривается влияние СМИ на массовое сознание. Здесь предметом рассмотрения является изучение средств и методов Паблик Рилейшнз, механизмы создания общественно-политических слухов, рекламное воздействие на массовое сознание, различная социально-политическая риторика, социально-политические инсценировки, тенденциозное и предвзятое негативное и позитивное оценивание тех или иных событий или людей. Выводы говорят о большой власти медиакратии - власти СМИ, которые не столько отображают и интерпретируют действительность, сколько конструируют ее по определенным социальным заказам.

В анализе влияния СМИ на массовое сознание автор опирается на работы Э.Денниса, П.Бурдые, Д.Меррилла, П.Лазарсфельда и других исследователей, которые показали то, каким образом СМИ влияют на политические предпочтения.

В данном параграфе осуществляется анализ текущего состояния российских СМИ с точки зрения ресурсов их влияния на массовое сознание. Для этой цели используются данные Фонда 'Общественное мнение', РОМИР, НИСПИ, медиаметрических служб.

В качестве отдельного вопроса рассматривается вопрос об оценках населением СМИ. Эта проблема рассматривается автором под углом зрения восприятия, доверия, социального ожидания и социальных ценностей. Выявляется двойственное отношение населения к СМИ. Так по данным РОМИР более половины населения (52,3%) относятся к СМИ с недоверием, хотя примерно такой же процент продолжает им доверять. Причинами недоверия называются стремление к сенсационности, внесение раскола в общественное мнение, политическая ангажированность и зависимость от собственных политических пристрастий.

2.5. Социально-политический маркетинг: система методов манипулирования массовым сознанием и поведением. Основной целью настоящего параграфа является обоснование того, что социально-политический маркетинг – это система комплексного воздействия на массовое сознание и поведение. Эта система включает в себя информационное воздействие (тенденциозная информация, слухи, негативное оценивание), рекламное воздействие (рекламное планирование, рекламное манипулирование, рекламная война), психологическое воздействие (психологическое манипулирование, психологическое давление, психологическая война), социальное воздействие (социальные инсценировки, социально-политические мифы, социально-политические имиджи), управленческое воздействие (социально-политическое управление, социальный менеджмент, управление общественным мнением). Социально-политический

маркетинг также включает в себя социальное планирование, социальное прогнозирование, социальное проектирование, социальную диагностику.

В целом социально-политический маркетинг – это изучение социально-политических отношений с целью выбора таких средств информационного, психологического, рекламного и подобным им воздействия на потребителя социальной информации, реализация которого делает потребителя социальной информации управляемым социальным объектом.

Существует много видовых особенностей социально-политического маркетинга. Это маркетинг политической организации. Он основывается на изучении электората и выборе средств личностного, адресного воздействия. Это национально-политический маркетинг, создающий позитивные и негативные образы по признаку национальной принадлежности. Это и государственный социально-политический маркетинг, внедряющий в сознание масс символы, образы, имиджи идеологического свойства.

Делается вывод о том, что рассмотрение форм и способов манипулирования массовым сознанием основывается прежде всего на его бессистемности. Но при этом анализ способов и методов манипулирования массовым сознанием, производимый вне системного подхода, не имеет шансов вывести на суть проблемы. Только понимание системного характера манипулирования массовым сознанием даст не отдельные грани этого процесса, а приблизит нас к осмыслению его сути и форм проявления.

В Заключении подводятся итоги диссертационного исследования и намечаются перспективы дальнейшей разработки данной проблематики.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях автора:

1. Культура как прогресс человеческого разума // Культура – мощный фактор развития. - Ростов-на-Дону, 1997, 0,25 п.л.
2. Манипулирование массовым сознанием // Философия права и вопросы формирования современной государственно-правовой идеологии. Ростов-на-Дону, 2001, РЮИ МВД РФ (Всероссийская научно-практическая конференция), 0,25 п.л. (в соавторстве с В.И.Курбатовым).
3. Массовое политическое сознание: уровни и структура // Научно-практическая конференция 'Уральским социологическим чтениям 25 лет'. - Екатеринбург, 2001, 0,25 п.л.
4. Менталитет как объект социально-политических манипуляций // Вестник ДГПУ, №3, Махачкала, 2001, 4 п.л.

Формат 60×84¹/₁₆ . Печать ризографная. Бумага офисная.
Объем 1,4 п.л. Тираж 100 экз.

Изд. ДГПУ: 367035, Махачкала, ул. Ярагского, 57.

